

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต
สาขาเดอะไนน์ พระราม 9

The Relation between Service quality and Customer satisfaction at
Seri market, The Nine Rama 9 Branch

ณลชา สอนวิชา¹

E-mail: nalachaa@gmail.com

นัทธ์หทัย อีออนอก²

E-mail: nuthatai_aoy@yahoo.com

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

²อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณภาพการให้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 (2) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 และ (3) คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.97 ด้านความพึงพอใจ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของตลาดภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (2) ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และ (3) คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

Abstract

The purposes of this research were to study (1) the service quality, (2) the customer satisfaction level, and (3) the relationship between the quality of service and the customer satisfaction of Seri market the nine center Rama 9. The sample were 400 people. The research instrument was a questionnaire, the results are 0.97 in the reliability of service quality, 0.98 in customer satisfaction. The statistics for analyzing the data consisted of

frequency, percentage, mean, standard deviation, and Spearman rank correlation coefficient. The findings revealed that (1) the service quality of the Seri Market showed the mean overall is at high level. (2) The customer satisfaction showed the mean overall is at high level. The Detail shows that hospitality and customer cares got a highest rated score followed by coordination of services, and convenience received from the services in order. And (3) the quality of service had related to the customer satisfaction with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการตลาดติดแอร์เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ให้บริการมาใช้บริการในตลาดติดแอร์ของตน ซึ่งการดึงดูดผู้ให้บริการนั้น นอกจากจะใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าแล้ว อีกสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ นั่นคือ “การบริการที่ดี” ดังนั้นผู้ให้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าและดึงดูดลูกค้าจากตลาดอื่นด้วย การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องรู้พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และปัจจัยทางการบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด (วรัท วิจิ และ นิตยา ไชยชนะ, 2555)

การบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในการให้บริการของตลาดเสรีมาร์เก็ต เพราะการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้กับตลาดเสรีมาร์เก็ตอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งทางตลาดเสรีมาร์เก็ต ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัย และมีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้งควรมีการอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งให้บริการที่รวดเร็วและมีความถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับและกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า อีกทั้งยังเป็นการรักษาและสร้างชื่อให้กับตลาดอีกด้วย หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1998) การสร้างความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เป็นส่วนที่ประเมินการให้บริการของธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาว่าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังเพียงใด ถ้าผลของผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาตรงตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลที่ออกมาสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความประทับใจสูงสุดและก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้

บริการอีกในอนาคต (สรรรยา อินทร์จันทน์, 2560) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการ รวมทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการและก็จะทำให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9

สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยอ้างอิงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างในเก็จวลี ศรีจันทร์, 2557 : 25-26) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ (5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ Aday and Andersen (1978 อ้างในฐิติมา นิยม, 2557 : 31-32) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสะดวกที่ได้รับจากบริการ (2) ด้านการประสานงานของการบริการ (3) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากบริการ (4) ด้านอัธยาศัยและความสนใจผู้บริการ และ (5) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ
3. ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 7 เดือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับวิจัยนี้ได้มีผู้ศึกษาวิจัยที่มีความสอดคล้อง และมีความใกล้เคียงกับเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 ดังนี้

พีรยา เศรษฐพัฒน์ และ อัญญา กล้าเวช (2562) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 426 ตัวอย่าง ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Link ชาวไทย ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณตารางทาร์ยามาเน่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 254 คน จากทั้งหมด 426

คน คิดเป็นร้อยละ 59.62 สถานภาพโสด อายุเฉลี่ย 31-40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.06 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 87.32 มีอาชีพทำงานเอกชนจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 46.48 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 47.18 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ รวมไปถึงคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ การใช้บริการ พบว่ามีความแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 ให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9

2. ขั้นตอนการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ W.G. Cochran (1977 อ้างใน ผริตา กัญชนะกาญจน์, 2556 : 27-28) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ค่า IOC ด้านคุณภาพการให้บริการเท่ากับ 0.97 และ ด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.98 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการ และความถี่ในการเข้าใช้บริการ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยส่วนที่ 2-3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า Likert scale 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผล ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 7 เดือน ซึ่งมีวิธีการดำเนินการดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยขอความร่วมมือจากผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยแบ่งการเก็บข้อมูลช่วงวันจันทร์ – วันอาทิตย์ จำนวน 7 วัน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงเวลา ดังนี้

ช่วงเช้า	เวลา 08.00 น. - 11.00 น.	จำนวน 20 คน
ช่วงบ่าย	เวลา 12.00 น. - 15.00 น.	จำนวน 20 คน
ช่วงเย็น	เวลา 18.00 น. - 20.00 น.	จำนวน 20 คน

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อแปลและนำเสนอต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร อินเทอร์เน็ต และ นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการสรุปวิเคราะห์ผลเพื่อประกอบการศึกษา นำมาใช้เป็นทฤษฎีรองรับ ผลงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2-3 โดยในส่วนที่ 2-3 มีเกณฑ์ในการพิจารณาระดับค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert Scale ได้แก่

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

และในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (Spearman rank correlation coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 อายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เข้าใช้บริการช่วงเวลา 11.00-14.00 น. จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 และความถี่ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

2. คุณภาพการให้บริการของตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นลำดับแรก คือ ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมา ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านอรรถาธิบายและความสนใจผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมา คือ ด้านการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79)

และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางในตารางด้านล่างนี้

คุณภาพการให้บริการ	ภาพรวมด้านความพึงพอใจ		
	r_s^*	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.61*	0.00	สูง
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.63*	0.00	สูง
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.66*	0.00	สูง
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.52*	0.00	สูง
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.63*	0.00	สูง
ภาพรวม	0.73*	0.00	สูงมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 พบว่า ผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างใน เกียรติ ศรีจันทร์, 2557) นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรยา เศรษฐพัฒน์ และ อัญญา กล้าเวช (2562) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ของผู้โดยสารชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ รวมไปถึงคุณภาพการบริการซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจการใช้บริการ

2. ระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 พบว่า ผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ ด้านอรรถาธิบายและความสนใจผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการประสานงานของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายด้านความสะดวกที่ได้รับการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิด Aday and

Andersen (1978 อ้างใน รัฐติมา นิยม, 2557) นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ โป้สมบุรณ์ และปราณี อ่อนศรี (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ รพ.พระมงกุฎเกล้า ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมความพึงพอใจจากผู้ให้บริการที่มีต่อบริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจจากผู้ให้บริการที่มีต่อบริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ ในด้านอรรถยาศัย และความสนใจต่อผู้ให้บริการมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายมีค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ สิทธิการรักษาและโรคประจำตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ แต่พบว่า ระดับความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่าจุดเด่นของบริการหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ อรรถยาศัยและความสนใจของเจ้าหน้าที่ คุณภาพบริการ และความสะอาดของสถานที่

3. คุณภาพการให้บริการของตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์พระราม 9 พบว่า ความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการตลาดเสรีมาร์เก็ต สาขาเดอะไนน์ พระราม 9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990 อ้างใน เก็จวลี ศรีจันทร์, 2557 : 25-26) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่ามีผลสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่าเสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรยา เศรษฐพัฒน์ และ อัญญา กล้าเวช (2562) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้า Airport Link ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากถึงร้อยละ 61.10 และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.572 ซึ่งน้อยที่สุดในบรรดาตัวแบบทั้งหมด p-value ของตัวแปรความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 3 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้โดยสารชาวไทยที่มาใช้บริการรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ด้านคุณภาพการให้บริการ ผลการศึกษา พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่น้อยที่สุด ผู้บริหารตลาดควรส่งเสริมความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ เช่น จัดฝึกการอบรมให้แก่ผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและวิธีการให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิจกรรมการตลาดที่ดีในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

2. ด้านความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกผู้ให้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินรับบริการว่าได้มีการเข้าถึงผู้ให้บริการมาก

น้อยเพียงใด ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเน้นความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการให้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการจนเกิดความพึงพอใจส่งผลให้กลับมาใช้บริการอีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเฉพาะผู้รับบริการในสาขาเดอะไนน์พระราม 9 ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไปควรขยายขอบเขตไปยังสาขาพาราไดซ์ พาร์ค เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเป็นลำดับต่อไป

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีการติดตามประเมินผลความพึงพอใจตามรอบทุก 1 ปี หรือแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในอนาคต ดังนั้นจึงเสนอแนะว่า ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตลาดเสรีมาร์เก็ตที่จะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและจงรักภักดี จนกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ไ้สมบุญ และ ปราณี อ่อนศรี. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของหน่วยเอกซเรย์คอมพิวเตอร์โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. วารสารพยาบาลทหารบก. ปีที่ 16 (ฉบับที่ 2), 30- 40.

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ จังหวัดเชียงใหม่. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

ฐิติมา นิยม. (2557). คุณภาพในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขตคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

พีรยา เศรษฐพัฒน์ และ อัญญา กล้าเวช. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจโดยรวมจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการแอร์พอร์ต เรล ลิงก์ ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาศึกษามหาบัณฑิต,สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น).

สุวรรณยา อินทร์จันทร์. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ 3 ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ กรุงเทพฯ. (ภาคนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด).

Aday lu Ann & Ronald A. (1975). Access to medical care, Ann Arbor: Health Administration Press.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). A conceptual Model of Service Quality And Its Implications For Research, Journal of Marketing. New York : The Free Press.

William G. Cochran (1997). Sampling Techniques. Professor of Statistics, Emeritus. Harvard University.